

PENGARUH RELASI KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BPD BALI CABANG BADUNG

Ida Bagus Indra Saputra¹

Dr. Alit Suryani²

Drs. I Ketut Nurcahya³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: Indra_rebbel@yahoo.com/

ABSTRAK

Loyalitas adalah sasaran yang ingin dicapai sebagai kunci sukses suatu bisnis. Peta persaingan perbankan di Indonesia saat ini kian menggeliat, Bank dituntut untuk memberi kepuasan nasabah dan menjalin komunikasi yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas. Bank BPD Bali sebagai bank umum lokal di Bali juga tidak bisa lepas dari ancaman persaingan. Penelitian ini dilakukan di BPD Bali Cabang Badung, sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel relasi konsumen dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPD Bali Cabang Badung. Hal ini menunjukkan bahwa relasi konsumen dan *word of mouth* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, oleh karena itu BPD Bali Cabang Badung sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi yang selama ini sudah terjalin dengan baik dan memberikan hadiah atau bonus bagi yang telah loyal.

Kata Kunci : Relasi Konsumen, *Word of Mouth* dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Loyalty is a target to be achieved as a key to business success. Map of banking competition in Indonesia is increasingly squirm, Banks are required to provide customer satisfaction and establish communication that will ultimately create loyalty. Bank BPD Bali as a local commercial bank in Bali not also can escape from the threats of competitions. This research was conducted at the Regional Branch Bali Badung, samples taken 100 customers with purposive sampling methods. The analysis techniques used is multiplied linear regressions. These results indicate that the variable customer relations and word of mouth positive and significant effect on customer loyalty Branch BPD Bali Badung. This suggests that consumer relations and word of mouth can increase customer loyalty, therefore BPD Bali Badung Branch should maintain and improve the quality of communication that has been well maintained and give a gift or bonus for those who are loyal.

Keyword: Relationship Consumer, Word of Mouth and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas adalah sasaran yang ingin dicapai sebagai kunci sukses suatu bisnis. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal bukanlah hal yang mudah, karena saat ini konsumen semakin pintar dan menuntut. Perusahaan dituntut untuk mencari kepuasan konsumen dapat terpelihara bahkan meningkat yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas dalam jangka panjang (Allison dan Yu, 2011).

Peta persaingan perbankan di Indonesia saat ini kian menggeliat dengan adanya berbagai kebijakan pasca krisis global. Bank-bank dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah yang sudah ada agar tidak berpindah ke bank lain maupun untuk menarik nasabah baru, tidak terkecuali termasuk Bank BPD Bali Cabang Badung. Strategi yang ditempuh adalah mengadopsi penerapan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan *word of mouth*. Data jumlah nasabah pengguna kredit Bali Dwipa, Multiguna, Kredit Usaha Persiapan Pensiun (KUPP) dan Kredit Investasi yang ada di BPD Bali di Cabang Badung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1

Jumlah Nasabah Pengguna Kredit Bali Dwipa, Multiguna, Kredit Usaha Persiapan Pensiun (KUPP), dan Kredit Investasi dari Tahun 2010-2013

| No. | Tahun | Kredit Bali Dwipa (Orang) | Kredit Multiguna (Orang) | KUPP (Orang) | Kredit Investasi (Orang) |
|-----|-------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| 1. | 2010 | 4 | 810 | 0 | 30 |
| 2. | 2011 | 11 | 1.485 | 2 | 49 |
| 3. | 2012 | 19 | 1.824 | 2 | 111 |
| 4. | 2013 | 30 | 2.130 | 7 | 128 |

Sumber : Bagian Laporan Kredit BPD Bali Cabang Badung, 2014

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa program-program kredit yang ada, Kredit Multiguna pengguna paling banyak mengingat mayoritas nasabah merupakan Pegawai Negeri Sipil daerah Bali. *Image* BPD Bali sebagai pemegang kas daerah masih melekat walaupun surat perintah Mendagri No. EKON.5/5/34 Tanggal 22 Maret 1976 telah lama dihapuskan. Kondisi persaingan yang telah berkembang menuntut BPD Bali untuk harus mempunyai *competitive advantage*,

karena kompetisi di sembilan kabupaten sudah kian ketat khususnya BPD Bali Cabang Badung karena berlokasi di Kelurahan Kuta yang merupakan barometer utama pariwisata. Penelitian terdahulu oleh Wulandari (2012) di BPD Bali Cabang Utama Denpasar mengungkapkan manfaat strategi relasi yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan menghasilkan output yaitu *word of mouth* yang baik.

Kotler dalam Lee *et al.* (2010) berpendapat relasi konsumen merupakan prinsip pemasaran yang berusaha untuk membuat dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Yulia (2012) berpendapat dasar pemikiran relasi konsumen adalah hubungan bisnis jangka panjang dengan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat tidak terbatas pada pertukaran barang dan jasa. Brito (2011) menambahkan, relasi konsumen mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pengertian, pembentukan, pengembangan, dan memelihara keberhasilan suatu hubungan dengan konsumen. Imasari dan Kezia (2011) juga mengungkapkan kemampuan untuk memberikan nilai terbaik bagi para konsumen merupakan prasyarat ketika mencoba untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, konsep relasi konsumen adalah upaya untuk membangun hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen dalam suatu bisnis (Anwar dan Gulzar, 2011).

Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra, dapat memperluas pemasaran hingga

memperoleh konsumen baru tanpa biaya tinggi (Kordnaej *et al.*, 2013). Zamil (2011) juga mengungkapkan *word of mouth* sebagai transmisi secara informal tentang ide–ide, opini, komentar dan informasi antara dua orang dimana keduanya bukan pemasar. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian, bisa mempengaruhi komunitas, strategi promosi yang efisien karena tidak memerlukan biaya besar, bisa menciptakan *image* yang baik serta membuat konsumen membeli kembali produk tersebut.

Hasil *survey Global Consumer Study* yang dikutip Sriwardiningsih (2011), menunjukkan Indonesia termasuk lima besar negara dimana *word of mouth* menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif. Hal tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut sangat cepat tersebar, orang sangat percaya pada informasi yang diterima dari orang terdekatnya. Sumarmi (2008 : 136) berpendapat jika suatu kualitas layanan suatu perusahaan kurang baik, strategi relasi konsumen yang telah dibangun sebelumnya dapat menutupi hal itu dan *word of mouth* yang positif dapat memperbaiki kualitas layanan yang tidak baik tersebut.

Penelitian–penelitian sebelumnya mengenai loyalitas telah banyak dilakukan, seperti penelitian oleh Ntale *et al.* (2013) dengan tujuan membangun hubungan relasi konsumen, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi seluler. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Rahmawati (2012) berpendapat konsumen akan merasa lebih nyaman dan merasa mendapat nilai lebih ketika ada hubungan/*partnership* antara konsumen dengan pihak

perusahaan. Yang *et al.* (2010) menunjukkan relasi konsumen yang dilakukan dengan tepat oleh suatu perusahaan akan menghasilkan *word of mouth* yang positif dan berpengaruh terhadap loyalitas. Begitu juga yang diungkapkan Prahadinata dan Prabowo (2013) dengan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas.

Dari uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh relasi konsumen terhadap loyalitas nasabah BPD Bali Cabang Badung.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah BPD Bali Cabang Badung.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Relasi Konsumen terhadap Loyalitas

Penelitian oleh Imasari dan Kezia (2011) dimana hasil studi yang telah dilakukan berpengaruh signifikan namun tidak ada jaminan bahwa loyalitas konsumen akan berlangsung lama. Samuel (2012) juga mengungkapkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif relasi konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Rahmawati (2012) berpendapat dalam relasi konsumen suatu perusahaan konsumen akan merasa lebih nyaman dan merasa mendapat nilai lebih ketika ada hubungan / *partnership* antara konsumen dengan pihak perusahaan.

H1: Relasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Ntale *et al.* (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu juga yang dilakukan oleh Prahadinata dan Prabowo (2013), dengan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas. Ying dan Chung (2011) mengungkapkan bahwa terdapat efek positif dari pesan sederhana bernama *word of mouth* dari konsumen secara signifikan dampaknya pada loyalitas.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang dilakukan di BPD Bali Cabang Badung yaitu di Kelurahan Kuta berlokasi di Jalan Raya Kuta No.1, Kelurahan Kuta, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPD Bali Cabang Badung. Metode penentuan sampel yang digunakan *non probability sample*, yang ditetapkan dengan *purposive sampling* sebanyak 100 nasabah dan tehnik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid untuk mengukur variabel bila memiliki nilai $> 0,3$. Seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan nilai total seluruh item pernyataan $>$ dari 0,3 dengan nilai tertinggi 0.949 untuk variabel relasi konsumen, 0.936 untuk variabel *word of mouth* dan 0.938 untuk variabel loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil menunjukkan nilai tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* $> 0,6$) dengan nilai tertinggi 0.944 untuk variabel relasi konsumen, 0.926 untuk variabel *word of mouth* dan 0.939 untuk variabel loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Suatu penelitian berdistribusi normal apabila hasil uji normalitas $> \alpha = 0.05$, dikatakan heterokedastisitas jika hasil uji $> \alpha = 0.05$ dan dikatakan multikolinearitas jika hasil nilai $\text{tol} < 0.1$ dan $\text{VIF} > 10$. Hasil uji normalitas bernilai 0.752 yang > 0.05 , hasil tersebut telah memenuhi syarat normalitas. Hasil uji heterokedastisitas masing-masing yaitu 0.470 (X1) dan 0.110 (X2) yang > 0.05 , maka hasil tersebut menunjukkan telah terjadi heterokedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing nilai tol 0.314 yang $>$ dari 0.1

(10%) dan nilai VIF 3.184 yang < dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4. Hasil Uji Analisis Regresi

Analisis regresi linear digunakan untuk mendapat koefisien yang menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji t ditentukan melalui tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis ini mengacu pada hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner yang dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constan) | 0,162 | 0,187 | | 0,864 | 0,390 |
| Relasi Konsumen (X_1) | 0,376 | 0,082 | 0,379 | 4,579 | 0,000 |
| <i>Word of Mouth</i> (X_2) | 0,552 | 0,083 | 0,550 | 6,657 | 0,000 |

Sumber: Olah Data 2014

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diketahui X_1 nilai sig = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan koefisien regresi β_1 sebesar 0,379, maka variabel relasi konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan relasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya relasi konsumen BPD Bali Cabang Badung yang diperlihatkan dari indikator pertalian, empati, keakraban, keterbukaan dan

timbang balik dengan nasabah BPD Bali Cabang Badung akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Variabel X_2 diketahui nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan koefisien regresi β_2 sebesar 0,550, hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya *word of mouth* positif BPD Bali Cabang Badung yang ditunjukkan dari indikator *talking* (*family talking* dan *public talking*), *promoting* dan *recommendation* (*Just To* dan *Have To*) akan mendorong loyalitas nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Relasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, ditunjukkan oleh semua indikator yaitu empati, pertalian, keakraban, keterbukaan dan timbal balik yang baik akan mendorong loyalitas nasabah. BPD Bali Cabang Badung mau mengerti keinginan nasabah, mau mendengar keluhan dan kritikan nasabah, melayani dengan ramah dan perhatian yang khusus diberikan kepada nasabah yang loyal akan mendorong loyalitas nasabah.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh semua indikator yaitu indikator *talking* (*family talking* dan *public talking*), *promoting* dan *recommendation*

(*just to* dan *want to*) yang baik akan mendorong loyalitas nasabah, dengan memberikan informasi dan rekomendasi positif tentang BPD Bali Cabang Badung.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi BPD Bali Cabang Badung agar lebih ramah dan bersahabat kepada nasabah, lebih baik lagi menerima kritikan dan saran serta melanjutkan pemberian bonus atau hadiah seperti dana bantuan, sepeda motor, mobil dan lain-lain. Sering berkomunikasi kepada nasabah bahwa BPD Bali Cabang Badung merupakan milik seluruh nasabah dan khususnya milik masyarakat Kuta, agar menghasilkan *word of mouth* yang positif, sehingga diharapkan nantinya para nasabah mau mempromosikan kepada keluarga atau teman dekat mereka, dengan demikian akan mendorong loyalitas nasabah BPD Bali Cabang Badung.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambahkan variabel baru dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di BPD Bali Cabang Badung saja.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada BPD Bali Cabang Badung yang berlokasi di Kelurahan Kuta dan sekitarnya, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi atau disamakan untuk nasabah BPD Bali di Cabang-Cabang lainnya diseluruh Provinsi Bali.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel relasi konsumen dan *word of mouth* dan dalam penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel dan indikator pendukung lainnya

REFERENSI

- Allison, Dean dan Yi-Ting Yu. 2011. The Contribution of Emotional Satisfaction To Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, No. 3.
- Anwar, Saleha dan Amir Gulzar. 2011. Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customers Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5.
- Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Badung. 2014
- www.bpd Bali.co.id. (Diakses tanggal 15 Juli 2014).
- Brito, Carlos. 2011. Relationship marketing: old wine in a new bottle?. *Journal of Innovative Marketing*, Volume 7.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Buku Pedoman Penulisan Penelitian Universitas Udayana. 2013
- Imasari, Kartika dan Kezia K. Nursalim. 2011. Pengaruh Customers Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol, 10, No.3.
- Kordnaeij, Assadollah, Alireza Bakhshizadeh dan Reza Shabany. 2013. The Outcomes of Relationship Marketing Strategy in Banking Industry by Emphasizing on Word of Mouth. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol, 4 (7).
- Kotler, Philip and Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi 15*. Jakarta: Penerbit PT Ideks.
- Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der; Yang, Ming-Fen. 2010. The Study of The Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3(2)
- Ntale, Peter, Muhammad Ngoma and Andrew Musiime. 2013. Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*. Vol. 7(5)

- Prahadinata, Arizga dan Hartiwi Prabowo. 2013. Analisis Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Besar Pada PT. HOBBY MOTOR INDONESIA. *Journal Binus Economic University*. Vol, 3.
- Rahmawati, Novia. 2012. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 6, No. 11.
- Samuel, Hatane. 2012. Customer Relationship Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 7, No.1
- Sriwardiningsih, Enggal. 2011. *Word Of Mouth Sebagai Efek Respon Positif Dari Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activia*. *Jurnal Binus Business University*. Vol. 2, No. 5
- Sumarmi, Saptaningsih. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. Jakarta.
- Wulandari, Luh Putu Sri. 2012. Pengaruh Manfaat Relasional Konsumen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Universitas Udayana*. Vol. 6, No. 2
- Yang, Dong-Jen, Wu, Jay-M & Wang, Kuan-I. 2010. Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences*. Vol. 1, no. 2.
- Ying, Lai Ho & Chung, Cindy. 2011. The Effect of Single Message Single Source Mixed Word of Mouth on Product Attitude An Purchase Intention. *Journal Marketing and Logistic*. Vol. 17(5).
- Yulia, Renita. 2012. Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga*. Vol. 3.
- Zamil, Ahmad M. 2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, Vol, 20.